



## Facebook stirbt.

Artikel von Rolf Gruber

**Nachts, und tief unter Wasser, kann es schon einmal dunkel werden. Ähnlich geht Menschen das Licht aus, wenn sie mit geschlossenen Augen durch einen finsternen Tunnel rasen. So ist es auch im Marketing: Ohne Sicht auf das Wesentliche fährt man den Karren an die Wand. Und dies speziell bei hochgejubelten Hypes.**

In keiner Abteilung wird so viel Geld verschleudert wie im Marketing. Dies kommt daher, dass viele in dieser Branche Marktlaunen, sogenannten Hypes, nachspüren. Man erwartet dies von ihnen. Man erwartet, dass sie „in“ sind und wissen, was angesagt ist.

Nur: Erfolgreiche Strategien werden nicht aufgrund kurzlebiger Marktlaunen, sondern auf dem Fundament langfristiger Trends aufgebaut. Deshalb lohnt es sich zu wissen, was langlebige Trends sind und wohin sie steuern. Denn kurzfristig lancierte Attacken bringen das eingesetzte Geld nur selten zurück.

Ob etwas eine modische Marktlaune oder ein langfristiger Trend ist, erkennen Sie an Folgendem: Eine Marktlaune sorgt für jede Menge Schlagzeilen in der Presse, ein Trend hat nur wenig Medieninteresse. So war zum Beispiel Myspace eine Modelaune – und starb. Und so wird es auch Facebook treffen – sowie Twitter, und wie sie alle heissen (werden). Hypes gehen vorbei – alle fünf Jahre kämpfen neue Plattformen um die Vormachtstellung.

Hypes sind wie der Goldrausch im Wilden Westen. Einer findet Gold und die ersten Schürfer teilen sich

die grossen Brocken – und plötzlich hört man es im ganzen Land und Hunderte schreien: „Gold, Gold“ und Tausende rennen hin. Grosse wie Coca Cola oder Dell sind die Gewinner, doch die breite Masse geht hin, um zu erleben, wie ihre Hoffnung erlischt.

Was ist aber nun ein langfristiger Trend? Integrierte Datenmanagement-Lösungen – und dies schliesst natürlich Social Media mit ein – sind eine beständige Tendenz, welche heute nicht einmal 5% der Firmen voll einsetzen. Beispiel: Bei mindestens 80% der Unternehmen mit Aussendienst laufen dessen Mitarbeitende mit Laptops herum, wo jeder seine Kundendaten „pflegt“, und wo die Leitung nicht weiss, wer welche Daten besitzt und wie sie diese nutzen kann. Eine Tatsache, die für viele Unternehmen bereits zu einem erheblichen Sicherheitsproblem geworden ist. Na? – brennt jetzt ein Licht im Dunkeln?

Fazit: Es ist nichts gegen einen Hype einzuwenden. Im Gegenteil. Für Marketer ist es wichtig zu wissen, auf welchen Zug Menschen aufspringen, und auch mit dabei zu sein, wenn es passt. Doch wenn man feststellt, dass nicht viel zu holen ist, sollte man sich besser den relevanten Themen zuwenden.

Herzlichst, Ihr  
Rolf Gruber

**Richards & Gold GmbH**  
Brand Coaching  
Dörflistrasse 50, CH-8050 Zürich  
Tel.: + 41 (0)44 421 41 41  
Mail: [info@richards-gold.ch](mailto:info@richards-gold.ch)  
Web: [www.richards-gold.ch](http://www.richards-gold.ch)